

K E G I A T A N K O M U N I K A S I P E M A S A R A N D O U B L E D E C K E R

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double

Decker)



D i s u s u n O l e h :

S A R E N D R A D W I K U S U M A

D1212070

S K R I P S I

D i a j u k a n G u n a M e l e n g k a p i T u g a s – T u g a s d a n M e m e n u h i S y a r a t – S y a r a t

G u n a M e n c a p a i G e l a r S a r j a n a I l m u K o m u n i k a s i

J u r u s a n I l m u K o m u n i k a s i U n i v e r s i t a s S e b e l a s M a r e t S u r a k a r t a

P R O G R A M S T U D I I L M U K O M U N I K A S I

F A K U L T A S I L M U S O S I A L D A N P O L I T I K

U N I V E R S I T A S S E B E L A S M A R E T

S U R A K A R T A

2 0 1 5

H A L A M A N P E R S E T U J U A N

S k r i p s i B e r j u d u l :

K E G I A T A N K O M U N I K A S I P E M A S A R A N D O U B L E D E C K E R

(S t u d i D e s k r i p t i f K u a l i t a t i f K e g i a t a n K o m u n i k a s i P e m a s a r a n R e s t o r a n D o u b l e
D e c k e r)

K a r y a :

S a r e n d r a D w i K u s u m a

D 1 2 1 2 0 7 0

D i s e t u j u i u n t u k d i p e r t a h a n k a n d i h a d a p a n P a n i t i a P e n g u j i S k r i p s i

J u r u s a n I l m u K o m u n i k a s i F a k u l t a s I l m u S o s i a l d a n I l m u P o l i t i k

U n i v e r s i t a s S e b e l a s M a r e t S u r a k a r t a

P e m b i m b i n g S k r i p s i

D r s . S u r i s n o S a t r i j o U t o m o M . S i

N I P . 1 9 5 0 0 9 2 6 1 9 8 5 0 3 1 0 0 1

H A L A M A N P E N G E S A H A N

Skripsi ini telah diuji dan disahkan Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji :

1. Ketua : **Drs.Alexius Ibnu Muridjal M.Si** (.....)
NIP. 19510717198303
2. Sekretaris : **CH Heny Dwi Surwati S.Sos.,M.Si** (.....)
NIP. 197612222002122002
3. Penguji I : **Drs. Surisno Satrijo Utomo M.Si** (.....)
NIP. 195009261985031001

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni M.Si

NIP. 19610825 198601 2001

P E R N Y A T A A N O R I S I N A L I T A S

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : S a r e n d r a D w i K u s u m a

N I M : D 1 2 1 2 0 7 0

T a n g g a l : 5 M e i 2 0 1 5

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

K E G I A T A N K O M U N I K A S I P E M A S A R A N D O U B L E D E C K E R

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double
Decker)

Telah dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejauh yang saya ketahui, skripsi ini
bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari publikasi lainnya. Dalam skripsi ini,
jika ada kutipan dari pakar atau peneliti lainnya, sudah disebutkan sumbernya
sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 5 Mei 2015

S a r e n d r a D w i K u s u m a

D 1 2 1 2 0 7 0

M O T T O

B a r a n g s i a p a b e r s u n g g u h - s u n g g u h ,
s e s u n g g u h n y a k e s u n g g u h a n n y a i t u a d a l a h u n t u k d i r i n y a s e n d i r i .
(Q S A l - A n k a b u t : 6)

D o n o t P r a y a n e a s y l i f e , P r a y t o b e a s t r o n g e r m a n
(J o h n F K e n n e d y)

P E R S E M B A H A N

S k r i p s i i n i p e n u l i s p e r s e m b a h k a n u n t u k :

- 1 . A y a h d a n I b u . T e r i m a k a s i h a t a s d o a d a n k a s i h s a y a n g n y a .**
- 2 . K e l u a r g a T e r c i n t a , A t a s m o t i v a s i a g a r d a p a t m e n j a d i y a n g t e r b a i k**
b u a t k a l i a n .

K A T A P E N G A N T A R

P u j i s y u k u r y a n g m e l i m p a h k e p a d a A l l a h S W T , a t a s s e l u r u h k a r u n i a d a n a n u g e r a h -
N y a , s e h i n g g a p e n u l i s d a p a t m e n y e l e s a i k a n s k r i p s i K e g i a t a n K o m u n i k a s i P e m a s a r a n

Restoran Double Decker (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double Decker). Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan penyelesaian studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Tantangan, hambatan, suka, dan duka banyak dialami oleh penulis dalam penulisan skripsi ini. Dengan adanya tantangan tersebut penulis mendapatkan banyak pelajaran baik ketika penelitian di lapangan maupun dalam proses penulisan skripsi. Penulis memiliki harapan skripsi ini dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai kegiatan pemasaran sebuah restoran yang sangat memiliki unsur kreatif dan inovatif. Dimana hal tersebut agar bermanfaat bagi pelaku bisnis restoran-restoran baru khususnya di daerah Surakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya bisa diselesaikan atas bantuan banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat baik secara langsung ataupun tidak, antara lain :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed selaku pembimbing akademik
4. Drs. Surisno Satrijo Utomo M.Si selaku Pembimbing Skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Ayah Sadewo Suharto dan Ibu Hendrayani Dwi Putri. Terimakasih atas kasih sayangnya, doa dan dukungannya yang tidak mungkin tergantikan.

7. Team Marketing Restoran Double Decker. Terima kasih atas bantuannya untuk memberikan banyak informasi dalam proses penyusunan skripsi ini

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Non Reguler 2012, terima kasih untuk motivasi, bantuan, canda tawa dengan penuh keakraban. Terima kasih telah berjuang bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih membutuhkan masukan dalam segala hal. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Mei 2015

Penulis

D A F T A R I S I

H a l a m a n

H A L A M A N J U D U L	i
H A L A M A N P E R S E T U J U A N	ii
H A L A M A N P E N G E S A H A N	iii
P E R N Y A T A A N O R I S I N A L I T A S	iv
M O T T O	v
H A L A M A N P E S E M B A H A N	vi
K A T A P E N G A N T A R	vii
D A F T A R I S I.....	ix
D A F T A R T A B E L	xv
A B S T R A K	xiii
A B S T R A C T	xiv
B A B I. P E N D A H U L U A N	
A . L a t a r B e l a k a n g	1
B . R u m u s a n M a s a l a h	5
C . T u j u a n P e n e l i t i a n	5
D . M a n f a a t P e n e l i t i a n	6
E . K e r a n g k a B e r p i k i r K a j i a n T e o r i.....	6
E.1. K e r a n g k a B e r p i k i r.....	6
E.2 T e o r i	8
E.2.1. K o m u n i k a s i	8
E.2.2. K o m u n i k a s i D a l a m K a i t a n n y a D e n g a n P e m a s a r a n	13

1. Promotiom Mix	17
A. Periklanan	17
B. Personal Selling	18
C. Publisitas	20
D. Promosi Penjualan	22
2. Brand Equity	23
F. Penelitian Terdahulu	25
G. Metodologi Penelitian	26
G.1. Jenis Dan Metodologi Penelitian	26
G.2. Lokasi Penelitian	26
G.3. Sumber Data	26
G.4. Teknik Pengumpulan Data	27
G.5. Teknik Pengambilan Sample	28
G.6. Teknik Analisis Data	28
BAB II. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
A. Gambaran Umum Kota Solo	30
A.1. Sejarah Singkat Kota Solo	30
B. Demografi Kota Solo	31
B.1. Visi Misi Kota Solo	32
B.2. Karakteristik Konsumen Kota Solo	34
B.3. Double Decker	36
BAB III. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	39
A. Data Informan	40
B. Penyajian Data	42
B.1. Gambaran Umum Double Decker	43

B.2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Double Decker	45
B.2.1. Situasi pasar yang diinginkan Double Decker ..	45
B.2.2. Kendala yang dihadapi Double Decker dalam komunikasi pemasaran	45
B.2.3. Target Pasar Double Decker	46
B.2.4. Evaluasi	46
B.3. Promotion Mix	47
B.3.1. Periklanan	47
B.3.2. Personal Selling	50
B.3.3. Publisitas	52
B.3.4. Promosi Penjualan	54
C. Analisis Data	55
C.1. Iklan	59
C.2. Penjualan Personal	64
C.3. Publisitas	65
C.4. Promosi Penjualan.....	69
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. KESIMPULAN	72
B. SARAN	76
LAMPIRAN	78

A B S T R A K

Sarendra Dwi Kusuma D1212070. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Double Decker (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Double Decker). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2015.

Solo merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia, khususnya wisata kuliner. Berbagai macam inovasi makanan cukup banyak dijumpai di sini, salah satunya di restoran-restoran ternama seperti Double Decker. Meskipun baru berjalan 2 tahun, restoran ini mampu mendapat perhatian masyarakat Solo dan sekitarnya dengan kegiatannya yang inovatif dan kreatif. Itu merupakan salah satu strategi mereka dalam bertahan menghadapi munculnya restoran-restoran baru yang terus muncul di Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh restoran Double Decker

Menurut Harold D. Lasswell ada 5 unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data utama yang diperoleh dari wawancara. Teknik analisa dilakukan secara deskriptif melalui analisa data serta hasil wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Double Decker memiliki cara-cara yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dijalankan restoran lainnya. Keterbatasan biaya merupakan tantangan tersendiri bagi Double Decker untuk menciptakan sebuah komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dalam penggunaan anggaran. Double Decker menjawab tantangan tersebut dengan membuat komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dengan terlebih dahulu memahami konsumen kemudian mencari momentum yang tepat untuk menjangkau mereka, yang terakhir adalah bagaimana membuat calon konsumen mencoba Double Decker, sebelum membentuk konsumen tersebut menjadi konsumen loyal Double Decker.

Saran untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dari Double Decker, akan lebih baik jika Double Decker meningkatkan lagi promosi melalui *old media*, membatasi waktu promosi, atau memberikan promosi yang lebih sering setiap bulannya. Membuat diskon atau paket khusus bagi komunitas-komunitas yang ingin membuat acara di Double Decker. Memberikan Gift ulang tahun atau diskon sesuai umur bagi pelanggan yang berulang tahun untuk meningkatkan *engagement* kepada pelanggan.

A B S T R A C T

Sarendra Dwi Kusuma D1212070. Marketing communications activities of the double decker (descriptive qualitative study of marketing communications activities restaurant double decker). A thesis. Science major communication the faculty of social and political science university eleven march surakarta. 2015. Solo is one of the city tourist destinations in indonesia, especially a culinary tourism . Various kinds of food enough innovation many found here, one of them in top restaurants such as double decker. Although new walk 2 years,

this restaurant can absorb the attention surrounding solo and marketing activities with innovative and creative. It is one of their strategies in survive the emergence of new restaurants continue to appear in solo. The purpose of this research is to know marketing activities conducted by a restaurant of the double decker

The methodology used in this research was qualitative to the source of the main databank obtained from the interviews. Engineering analysis done a sort of descriptive set through data available for analysis as well as the results of the interviews. Engineering the sample used in this research is a technique purposive of sampling.

Based on the results of research, in the exercise of marketing communications, a double decker have different ways than with marketing communications run other restaurant.

Is of limited cost challenges for a double decker to create a marketing communications effective and efficient in the use of budget. A double decker answer the challenges of marketing communications make effective and efficient by first understanding the consumer then find time to reach them, the latter is how to make prospective consumers trying to double decker, before forming consumers become the consumer loyalty of the double decker.

Advice to maximize the marketing communications of a double decker, will be better if a double decker increase again promotion through the old media, the promotion of time limit, or give a promotion that more often every month. Make discounts or special package for communities that want to make the event in a double decker. Wedding or birthday give discounts for customers according to age which recurs year to increase to customers of engagement.